



ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN PERILAKU INDUSTRI SEPEDA MOTOR DI JAKARTA TAHUN 2009-2012

Arviana Yuliasari

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta

Email: arvianayuliasari@ymail.com

Abstract

Motorcycle industry in Jakarta has developed very rapidly. It is because the motorcycle industry become primary attention in market structure and behavior of the industry. Motorcycle industry in Indonesia aims to produce a better quality product and increase sales of motorcycle products, in order to generate maximum profits.

This study aims to analyze the market structure of the motorcycle industry in Jakarta in 2009 until 2012. Motorcycle companies use in this research are members of the AISI (Indonesian Motorcycle Industry Association) a motorcycle with brands Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki and Kanzen. The method of analysis used in this study is concentration ratios CR_4 and IHH calculation, to determine the market share of the motorcycle industry in Jakarta. The results showed the motorcycle industry in Jakarta have an oligopoly market structure with a concentration above 90 percent in 2009-2012.

Keywords : *Oligopoly, Concentration Ratio, Conduct.*

PENDAHULUAN

Industri manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual. Era globalisasi telah membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian, baik di dalam negeri maupun di dunia internasional.

Dampak yang paling di rasakan dari globalisasi adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Untuk membangun sektor industri agar mampu berkembang dalam arena persaingan seperti saat ini dan sekaligus menjadikannya sebagian sepeda motor penggerak perekonomian nasional di masa depan, maka sektor industri perlu memiliki daya saing yang tinggi yaitu daya saing karena kekuatan struktur, tingginya peningkatan nilai tambahan dan produktivitas yang dimiliki oleh bangsa. (www.depperin.go.id).

Perkembangan industri sepeda motor mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini karena industri sepeda motor memperhatikan struktur pasar dan perilaku untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan meningkatkan penjualan produk sepeda motor agar menghasilkan laba yang maksimum. Industri sepeda motor adalah industri manufaktur.

Tingginya produksi yang kemudian diikuti oleh meningkatkan permintaan terhadap produk sepeda motor tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain maraknya lembaga pembiayaan yang menguncurkan pembiayaan pembelian sepeda motor, sepeda motor merupakan alat transportasi yang relatif murah dan terjangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat. (Miranti, 2004) .

Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 didominasi oleh merk dari negara Jepang. Sepeda motor merk Jepang antara lain Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Tabel 1
Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2009-2012 (dalam unit)

No	Merk	2009	2010	2011	2012	Total
1	Honda	2.701.279	2.201.447	4.273.888	4.092.693	13.269.307
2	Yamaha	2.650.992	2.176.757	3.136.073	2.433.354	10.397.176
3	Suzuki	438.129	358.352	493.125	465.63	1.755.236
4	Kawasaki	58.15	50.026	95108	131.657	334.941
5	Kanzen	3.413	1.89	328	-	5.631

Sumber : Otomotive.com

Honda berada pada urutan pertama dengan total penjualan sepeda motor sebesar 13.269.307 unit, pada urutan kedua ialah sepeda motor Yamaha sebesar 10.397.176 unit, sepeda motor Suzuki berada pada urutan ketiga dengan total penjualan sebesar 1.755.236 unit, urutan keempat adalah sepeda motor Kawasaki dengan total penjualan sebesar 334.941 unit dan penjualan yang terendah berada pada urutan kelima dengan merk dari Indonesia yaitu Kanzen sebesar 5.631 unit.

Dengan persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, sekaligus menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, karenaterjadi penurunan laba yang di dapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Penelitian untuk mengamati struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Jakarta dilatar belakangi masalah sepeda motor merupakan salah satu kendaraan yang diminati oleh masyarakat Jakarta dan penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat, meskipun pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan yang di sebabkan karena adanya kebijakan pemerintah menaikkan uang muka sehingga harga sepeda motor menjadi mahal.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Jakarta tahun 2009-2012, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian di bawah ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah struktur dan perilaku industri sepeda motor di Jakarta?
2. Bagaimanakah kondisi persaingan dalam industri sepeda motor di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh dari kebijakan uang muka itu terhadap penjualan motor di Jakarta yang di lihat dari tahun 2012 dengan tahun sebelumnya?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Industri

Industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis, atau barang yang mempunyai sifat substitusi yang sangat erat. Dalam pengertian lain, industri adalah suatu unit atau kesatuan produksi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang melakukan kegiatan untuk mengubah barang-barang secara mekanisme atau barang-barang produk baru yang sifatnya lebih dekat kepada konsumen akhir. (BPS, 2000).

Menurut UU No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah,

bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan rekayasa industri.

Pengertian Ekonomi Industri

Ekonomi industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi industri membantu menjelaskan mengapa pasar perlu di organisasi dan bagaimana pengorganisasian mempengaruhi cara kerja pasar industri. Pokok pikiran adalah bagaimana cara industri diorganisir, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku perusahaan dan industri dan hubungannya dengan masyarakat pada umumnya.

Kaitannya dengan masalah ekonomi nasional yang diakibatkan organisasi pasar industri. Karena itu organisasi industri berkaitan erat dengan kebijaksanaan pemerintah dalam usaha mencapai tujuan yaitu tercapainya efisiensi di tingkat perusahaan, industri dan efisiensi ekonomi nasional. Industri otomotif adalah industri yang di mulai dari beberapa tahap yaitu merancang, memproduksi, memasarkan dan menjual kendaraan mulai dari berbagai jenis motor dan berbagai jenis mobil. Dalam hal ini saya ingin meneliti salah satu industri otomotif yaitu sepeda motor.

Metode SCP (*Structure-Conduct-Performance*) atau Struktur Perilaku Kinerja.

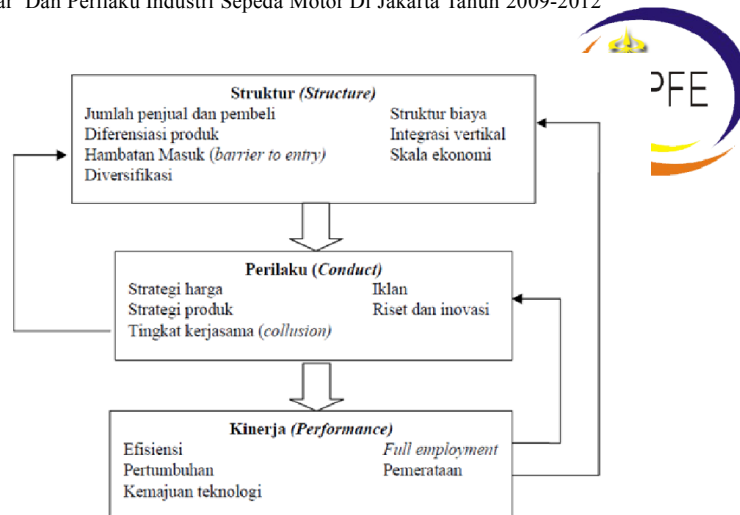
Struktur, perilaku, dan kinerja atau biasa disebut S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri. Analisis *SCP* merupakan alat analisis ekonomi industri yang dikembangkan oleh para ahli ekonomi modern yang mulai berkembang sejak tahun 1930. Dasar paradigma *SCP* dicetuskan oleh Edward S. Mason seorang dosen di *University of Harvard* pada tahun 1930-an. Pendekatan ini lalu dikembangkan lagi oleh Bain, Clark dan Caves (Scherer dalam Putri 2004).

Struktur, perilaku dan kinerja atau biasa disebut *SCP* (*Structure-Conduct-Performance*) merupakan tiga kategori utama yang digunakan untuk melihat kondisi struktur pasar dan persaingan yang terjadi di pasar. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Namun sebenarnya perilaku dan kinerja pun dapat memberikan reaksi balik pada struktur pasar.

Struktur Pasar

Dalam struktur pasar ialah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang di hasilkan. Kebijakan perusahaan tentu banyak sekali tergantung struktur pasar, dimana perusahaan itu berada. Dalam arti lain, struktur pasar adalah berbagai hal yang





Sumber: Jaya, 2001

Gambar 1
Hubungan Struktur Pasar, Perilaku Dan Kinerja

dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar, misalnya jumlah perusahaan dalam pasar, skala produksi, jenis produksi dan sebagainya. Suatu struktur pasar dikatakan kompetitif jika perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pasar. Struktur pasar kompetitif berbeda dengan tingkah laku kompetitif, tingkah laku kompetitif adalah kondisi dimana perusahaan harus bersaing secara aktif dengan perusahaan lain.

Ada beberapa bagian penting dalam struktur pasar :

1. Pangsa Pasar adalah *market segment* yaitu bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri

khasnya, seperti tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial *Market share* yaitu bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

2. Konsentrasi Pasar merupakan unsur struktur pasar yang mempengaruhi kinerja (*performance*) industri. Industri dengan tingkat konsentrasi tinggi adalah kurang baik, karena mereka memanfaatkan sumber-sumber secara tidak efisien, dan mempekerjakan sedikit faktor-faktor produksi. Konsentrasi dalam suatu industri dapat diketahui setelah melihat unsur-unsur struktur pasar yang lain, seperti hambatan masuk dan diferensiasi produk, dimana semua unsur-unsur ini saling berhubungan satu sama lain.

3. Hambatan untuk masuk (*barrier to entry*) diartikan sebagai faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan yang sedang bermain di pasar untuk memperoleh kekuatan pasar tanpa menarik pendatang tersebut mengantisipasi keuntungan yang tidak positif, Wahyudi (2006).

Rasio konsentrasi digunakan untuk menentukan derajat struktur oligopoli yang terjadi pada saat industri lebih terkonsentrasi secara relatif pasar industri tersebut dapat menciptakan pendapatan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat sehingga hubungan antara rasio konsentrasi dan pertumbuhan adalah positif. Akan tetapi tidak berarti bahwa industri-industri yang berkonsentrasi pertumbuhan pendapatan yang tinggi.

Perilaku (*Conduct*)

Perilaku perusahaan dalam pasar merupakan cermin dari bentuk dan struktur pasar dimana perusahaan itu beroperasi artinya perilaku perusahaan di pasar adalah kebijakan perusahaan tentang produk atau jasa dan harga dari barang yang dijual tersebut sebagai akibat dari struktur pasar yang dihadapinya termasuk di dalamnya adalah kemungkinan adanya perubahan kebijakan produk dan harga yang dibuat oleh persaingan. Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat



Tabel 2
Klasifikasi Struktur Pasar Berdasarkan Kategori

Tipe Pasar	Kondisi Utama
Monopoli Murni	Perusahaan menguasai 100 persen pangsa pasar.
Perusahaan yang Dominan	Perusahaan minimal menguasai 50 persen sampai dengan 100 persen dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
Oligopoli Ketat	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60 persen sampai dengan 100 persen.
Oligopoli Sedang	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 40 persen sampai dengan 60 persen.
Oligopoli Longgar	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar dibawah 40 persen.
Persaingan Monopolistik	Banyak pesaing yang efektif dan tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar lebih dari 10 persen

Sumber: Jaya , 2001

dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Perilaku industri terbagi menjadi empat jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk perilaku dalam strategi promosi dan perilaku strategi distribusi.

Kinerja (*Performance*)

Struktur dan perilaku bisa menyebabkan munculnya kinerja tertentu. Beberapa aspek yang termasuk dalam ukuran kinerja ini adalah tingkat keuntungan, efisiensi dan kemajuan yang dapat diraih perusahaan dalam industri. Kinerja (*performance*) suatu industri dapat didefinisikan sebagai gambar tentang seberapa jauh hasil ekonomis yang mampu diraih industri tersebut. Kinerja dalam perekonomian secara menyeluruh adalah penilaian tentang bagaimana suatu industri tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai antara lain adalah perekonomian yang efisiensi, *full employment* serta perekonomian yang merata. (Wahyudi, 2006)

Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Pada umumnya dalam pasar oligopoli terdapat empat atau delapan perusahaan terbesar yang memiliki pangsa pasar (*market share*) 70 sampai 80 persen dan disamping itu terdapat pula beberapa perusahaan dengan pangsa pasar yang kecil. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri motor.

Berdasarkan karakteristik struktur pasar industri sepeda motor dikategorikan sebagai pasar oligopoli yaitu terdapat banyaknya perusahaan sepedamotor yang turut serta dalam kegiatan pemasaran sepeda motor dengan jenis produk yang homogen. Contohnya, PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen sepedamotor merek Honda, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, PT. Indomobil Suzuki International, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Danmotors. Kebijakan dari satu perusahaan umumnya selalu diikuti oleh perusahaan pesaing. Misalnya, periklanan produk (*advertising*) sepeda motor, pemberian hadiah dalam rangka promosi penjualan, dan pelayanan khusus tertentu baik dalam pembelian maupun dalam perbaikan atau pelayanan servis purna jual (*after sales service*), maka perusahaan yang lain juga akan melakukan hal yang sama. Tingkat kesulitan untuk masuk kedalam industri sepeda motor juga cukup besar karena selain diperlukan tingkat efisiensi yang tinggi dalam pengelolaan sumber daya faktor-faktor produksi juga dibutuhkan investasi modal yang besar untuk melakukan ekspansi atau perluasan pabrik dan penerapan teknologi produksi yang canggih.

Kekuatan Pasar (*Market Power*)

Market power adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mengontrol atau mempengaruhi harga atau kuantitas dari produk yang diperdagangkan dalam pasar. Sebuah perusahaan dikatakan

memiliki kekuatan pasar jika perusahaan dapat diperoleh keuntungan dengan menaikkan harganya di atas biaya marginal. Market power di gambarkan dengan simbol $P > MC$, yang artinya semakin jauh P harga dari MC (biaya marjinal) maka semakin besar kekuatan pasar.

Perolehan keuntungan itu tergantung pada tingkat dimana konsumen dapat mengganti dengan pemasokan lain. Dalam konteks ini terdapat dua pengertian berbeda antara substitusi sisi penawaran dan substitusi sisi permintaan. Pengertian relevan untuk kasus yang terdeferensiasi. (Wahyudi, 2006)

Skala Ekonomi (*Economic Scale*)

Skala efisiensi minimum adalah tingkat output terendah yang memungkinkan perusahaan secara penuh memanfaatkan *economic of scale* (McEachern, 2001). Jika skala efisiensi minimum suatu perusahaan adalah relative besar dibandingkan output industri yang bersangkutan, maka hanya diperlukan beberapa perusahaan saja untuk menghasilkan output lokal yang diminta pasar.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dan produk pesaing oleh kualitasnya.

Diferensiasi produk dilakukan berdasar sistem informasi pemasaran perusahaan yang mengacu kepada kebutuhan, keinginan

dan permintaan serta kemampuan produksi, sehingga diferensiasi produk yang dilakukan diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya bagi konsumen produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan harus menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Penelitian Sebelumnya

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan struktur pasar dan persaingan industri sepeda motor.

Ariani dan Sri Susilo (2003) melakukan studi mengenai struktur pasar dan perilaku dalam industri mobil di Indonesia. Riset berdasarkan data tahun 1999 dengan sumber data dari CIC indocommercial. Alat analisis yang di gunakan CR_4 dan analisis strategi bersaing serta “lima kekuatan persaingan” dari Potret (1980). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa untuk struktur pasar terdapat bentuk perusahaan oligopoli ketat berdasarkan pada data kapasitas produksi, data kapasitas produksi tiap agen tunggal, data penjualan jenis kendaraan niaga dan data penjualan jenis kendaraan sedan.



Sedangkan strategis yang diterapkan pada industri mobil tersebut lebih dominan pada strategi bersaing bukan harga, baik berupa promosi dan iklan, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk.

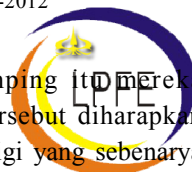
Sri Susilo dan Ariani (2003) melakukan studi industri lampu listrik di Indonesia dari sisi struktur pasar dan perilaku. Penelitian ini menggunakan produksi tahun 2000 dan data bersumber CIC Indommercial. Alat analisis yang digunakan adalah metode rasio konsentrasi CR_4 . Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi pasar sebesar 65,68 perse, maka industri lampu listrik di Indonesia termasuk oligopoli ketat. Pada periku perusahaan dalam stuktur pasar industri lamu listrik, perusahaan cenderung menggunakan strategi persaingan bukan harga. Setiap perusahaan mengembangkan strategi bersaing seperti pengembangan produk, strategi promosi, iklan dan strategi penetapan jalur distribusi yang tepat.

Sri Susilo dan Sulistyanto (1999) melakukan studi terhadap struktur dan perilaku industri pasta gigi di Indonesia. Hasil studi menunjukan bahwa industri pasta gigi tersebut termasuk dalam struktur pasar oligopoli, dengan produk yang semi terdiferensiasi. Studi yang menggunakan data tahun 1998 yang bersumber CIC *indocommercial*. Sedangkan alat analisis menggunakan CR_4 . Riset tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri mencoba menerapkan strategi pengembangan produk

dengan ketat. Disamping itu mereka melakukan strategi tersebut diharapkan bahwa produk pasta gigi yang sebenarnya homogen menjadi lebih terdiferensiasi di mata konsumen.

Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Sri Susilo (1996) terhadap industri sepeda motor di Indonesia memperoleh kesimpulan bahwa industri tersebut termaksud ke dalam struktur pasar oligopoli longgar (*loose oligopoli*). Produk sepeda motor termasuk produk yang terdiferensiasi baik dari kategori bebek, sport dan skuter maupun dari volume atau kapasitasnya. Dalam kategori yang sama persaingan antara produk lebih pada pelayanan purna jual bukan pada persaingan harga. Mereka juga ktif untuk melakukn pengembangan produk. Data yang digunakan dalam studi tersebut adalah data tahun 1994, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah CR_4 . Hasil studi menyimpulkan bahwa adanya aksi dan reaksi (*conjectural variation*).. Aksi dan reaksi dapat dilihat misalnya jika pemimpin pasar (*market leader*), yaitu produsen Honda melakukan promosi dengan modus tertentu, aksi tersebut kemudian akan diikuti oleh persaingan dekatnya seperti Yamaha dan Suzuki.

Wahyudi (2006) melakukan penelitian tentang analisis struktur pasar dan konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia di Indonesia tahun 2000-2005. Penelitian ini untuk mengetahui perkembangan industri sepeda motor di Indonesia setelah krisis ekonomi dilihat dari



struktur pasar industri sepeda motor di Indonesia tahun 2000-2005. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil adalah data industri yang di ambil adalah data industri sepeda motor seluruh Indonesia pada tahun 2000-2005. Tahun ini di ambil untuk melihat kondisi struktur industri sepeda motor Indonesia setelah krisis ekonomi. Ada tujuh perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam studi empiris mengenai struktur industri, dua indikator perusahaan yang digunakan yaitu rasio konsentasi (CR) dan indeks Herfindal Hirsman (IHH) Sehingga dari hasil perhitungan analisis diperoleh rata-rata konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia di atas 85% untuk perhitungan konsentarsi industri menurut CR_4 . Dengan demikian, struktur industri sepeda motor dapat di golongkan berstruktur oligopoli. Dari IHH ternyata rata-rata adalah sebesar 0.35-0.44 yang berarti struktur dari industri sepeda motor tidak berstruktur monopoli karena nilai rata-rata IHH tidak mendekati 1.

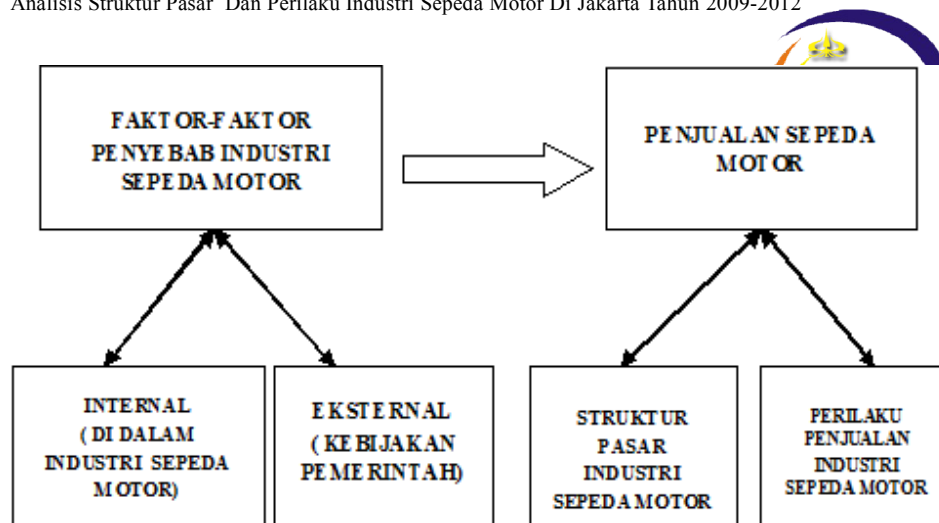
Diganegara (2012) melakukan penelitian tentang Analisis struktur pasar, perilaku dan kinerja industri sepeda motor di Indonesia tahun 2006-2010 . Penelitian ini untuk mengetahui struktur pasar sepeda motor di Indonesia yang di ukur dengan konsentrasi pasar dan nilai IHH pada industri sepeda motor tahun 2006-2010. Data ini yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan data sekunder dan sumber data di ambil dari AISI (Asosiasi Industri

Sepeda motor Indonesia), tabloid Otonomi, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan industri sepeda motor. Dengan menggunakan data runtun dari tahun 2006 sampai tahun 2010, data variable di bagi dalam bentuk tahun. Dalam studi empiris mengenai struktur industri, dua indikator perusahaan yang digunakan yaitu rasio konsentasi (CR) dan indeks Herfindal Hirsman (IHH) Sehingga dari hasil perhitungan analisis diperoleh rata-rata konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia di atas 85% untuk perhitungan konsentarsi industri menurut CR_4 . Dengan demikian, struktur industri sepeda motor dapat di golongkan berstruktur oligopoli. Dari IHH ternyata rata-rata adalah sebesar 0,40424191-0,423728983 yang berarti struktur dari industri sepeda motor di Indonesia berstruktur oligopoli karena nilai rata-rata IHH tidak mendekati 1.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep dasar tentang pemikiran dari industri yang sedang di bahas yaitu konsep dasar persaingan industri sepeda motor. Beserta struktur dasar, hal-hal yang mempengaruhi perilaku dan dampaknya kinerja suatu perusahaan dapat dilihat Gambar 2 dapat dilihat struktur pasar dipengaruhi oleh jumlah ukuran dan distribusi penjual, ukuran perusahaan, dengan diferensiasi produk. Tapi ketiga faktor ini sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang akan mempengaruhi faktor struktur secara tidak





Gambar 2
Kerangka Pemikiran

langsung yang akan mempengaruhi perilaku perusahaan sebagai akibat dari struktur pasar yang dihadapi. Dalam hal ini pemerintah akan melihat perilaku dari masing-masing perusahaan apakah sudah sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan penelitian sebelumnya maka penulisan menarik sebuah kerangka pemikiran berupa analisis struktur pasar atau konsentrasi industri motor dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Jakarta pada tahun 2008-2012 dapat dilihat pada gambar 2 kerangka pemikiran.

Pada kerangka pemikiran menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor penyebab industri sepeda motor yaitu internal di dalam industri sepeda motor dan eksternal

yaitu kebijakan pemerintah. Di mulai dari faktor-faktor penyebab industri sepeda motor internal yang terdapat di dalam industri sepeda motor seperti modal yang banyak untuk membeli bahan baku dan upah, teknologi yang maju dan juga SDM (sumber daya manusia) yang tinggi. Hal ini semua demi meningkatkan produktifitas dan kualitas sepeda motor yang bagus sehingga para konsumen dapat mempercayai produk sepeda motor tersebut. Selanjutnya faktor eksternal yaitu terdapat di kebijakan pemerintah seperti yang kita ketahui bahwa adanya kenaikan uang muka sebesar 25-30% yang membuat pangsa pasar di Indonesia maupun di Jakarta mengalami penurunan. Setelah itu kita baru mengetahui penjualan sepeda motor yaitu terdapat di

struktur pasar dan perilaku penjualan. Dari hasil penjualan kita dapat mengetahui struktur pasar apa yang berada di industri sepeda motor dan dari perilaku pasar penjualan dimana perusahaan mempunyai kebijakan untuk menaikkan atau menurunkan harga dan juga melakukan strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan penjualan terhadap sepeda motor tersebut.

Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa langkah untuk meneliti struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Jakarta 2009-2012. Pertama adalah membahas permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Langkah kedua adalah menyajikan data total produksi sepeda motor berdasarkan merk dari beberapa perusahaan sepeda motor yang tergabung dalam suatu asosiasi yakni AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku masing-masing perusahaan sepeda motor. Pengujian dilakukan menggunakan metode CR (*Concentration Ratio*) dan IHH (*Indeks Herfindal Hirschma*).

Untuk mengukur rasio konsentrasi maka digunakan satu variable independen yaitu jumlah produksi dari beberapa perusahaan sepeda motor dan variable dependen struktur pasar, perilaku dan konsentrasi.

Metode Analisis Data Rasio Konsentrasi (CR)

Rasio konsentrasi digunakan untuk ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran-ukuran perusahaan yang memimpin pasar. Rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur pangsa pasar perusahaan terbesar terhadap total penjualan industri. Secara matematis CR dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \quad i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$$

Dimana :

S_i : Pangsa pasar perusahaan ke i

n : Jumlah perusahaan yang terdapat dalam Industri sepeda motor

Indeks Herfindal Hirschman (IHH)

Struktur Pasar suatu industri dapat juga dianalisis dengan menggunakan IHH (Indeks Herfindal Hirschman) yang merupakan hasil penjumlahan kuadrat pangsa pasar-pasar tiap-tiap perusahaan dalam suatu industri. Indeks ini bernilai antara lebih dari 0 hingga 1. Jika IHH mendekati 0, berarti struktur industri yang bersangkutan cenderung ke pasar persaingan.

Sementara jika IHH mendekati 1, maka struktur industri tersebut cenderung bersifat monopoli. Secara matematis IHH dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$IHH = \sum_{i=1}^n (Q_i/T)^2$$

n = Jumlah perusahaan industri Sepeda motor

Q= Hasil produksi sepeda motor yang diamati pada perusahaan ke-i

T = Jumlah produksi secara total

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur dan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Sepeda Motor di Jakarta

Dari hasil analisis untuk pangsa pasar dan struktur industri diperoleh sebagai berikut. Pada tahun 2009, dapat di lihat tabel 3 dari lima merk kendaraan bermotor

roda dua yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan Kanzen, diperoleh total penjualan sepeda motor Jakarta 831.530 unit. Untuk pangsa pasar (*market share*) urutan pertama adalah Yamaha 57,785 persen, urutan kedua adalah Honda 34,460 persen, peringkat ketiga adalah Suzuki 5,791 persen, urutan keempat Kawasaki 1,925 persen dan urutan kelima adalah Kanzen 0,038 persen, dimana konsentrasi pasar dari empat perusahaan (CR_4) terbesar pada industri sepeda motor tersebut adalah Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki sebesar 99,961 persen. Nilai

Tabel 3
Hasil Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Sepeda Motor Tahun 2009

No	Merk	Penjualan Tahun 2009	Pangsa Pasar (%)	CR (%)	IHH
1	Yamaha	480.500	57,785	57,785	0,333911164
2	Honda	286.548	34,460	92,245	0,118751449
3	Suzuki	48.154	5,791	98,036	0,003353582
4	Kawasaki	16.008	1,925	99,961	0,000370611
5	Kanzen	320	0,038	100	1,48096E-07
TOTAL		831.530	100		0,456386954
					2,191123107

Sumber: Data diolah



Tabel 4
Hasil Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Sepeda Motor
Tahun 2010

No	Merk	Penjualan Tahun 2010	Pangsa Pasar (%)	CR(%)	IHH
1	Yamaha	635.427	57,391	57,391	0,329374045
2	Honda	388.098	35,052	92,443	0,201170879
3	Suzuki	58.713	5,302	97,746	0,030433926
4	Kawasaki	24.611	2,222	99,969	0,127571296
5	Kanzen	338	0,030	100	0,001752025
TOTAL		1.107.187	100		0,690302172
					1,448640959

Sumber: Data diolah

Indeks Herfindal Hirschman (IHH) berdasarkan tabel di atas ialah sebesar 0,4563, artinya struktur pasar industri sepeda motor di Jakarta berstruktur adalah oligopoli ketat.

Untuk tahun 2010 dari data tabel 4 di atas dari lima merk kendaraan bermotor roda dua yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan Kanzen, diperoleh total penjualan sepeda motor Jakarta 1.107.187 unit. Untuk pangsa pasar (*market share*)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Sepeda Motor
Tahun 2011

No	Merk	Penjualan Tahun 2011	Pangsa Pasar (%)	CR(%)	IHH
1	Yamaha	625.690	54,859	54,859	0,300958438
2	Honda	436.627	38,282	93,142	0,356576581
3	Suzuki	54.746	4,800	97,942	0,047013021
4	Kawasaki	23.326	2,045	99,987	0,020449438
5	Kanzen	139	0,012	100	0,000121873
TOTAL		1.140.528	100		0,725119351
					1,379083318

Sumber : Data diolah

urutan pertama adalah Yamaha 57,391 persen, urutan kedua adalah Honda 35,052 persen, urutan ketiga adalah Suzuki 5,302 persen, urutan keempat Kawasaki 2,222 persen dan urutan kelima adalah Kanzen 0,030 persen, dimana konsentrasi pasar dari empat perusahaan (CR_4) terbesar pada industri sepeda motor tersebut adalah Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki dengan perolehan pangsa pasar sebesar 99,969 persen. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) berdasarkan tabel di atas ialah sebesar 0,6903, artinya struktur pasar industri sepeda motor di Jakarta berstruktur oligopoli ketat.

Analisis tingkat konsentrasi pasar sepeda motor berdasarkan, tabel 5 di atas, dari lima merk kendaraan bermotor roda dua yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan Kanzen, diperoleh total penjualan sepeda

motor Jakarta 1.140.528 unit. Unsur pangsa pasar (*market share*) urutan pertama adalah Yamaha 54,859 persen, urutan kedua adalah Honda 38,282 persen, urutan ketiga adalah Suzuki 4,800 persen, urutan keempat Kawasaki 2,045 persen dan urutan kelima adalah Kanzen 0,012 persen, dimana konsentrasi pasar dari empat perusahaan (CR_4) terbesar pada industri sepeda motor tersebut adalah Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki dengan perolehan pangsa pasar sebesar 99,987 persen. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) berdasarkan tabel di atas ialah sebesar 0,7251, artinya struktur pasar industri sepeda motor di Jakarta adalah struktur oligopoli ketat.

Penjualan sepeda motor tahun 2012 pada tabel 6 dibawah ini, dari empat merk kendaraan bermotor roda dua yaitu Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki, diperoleh

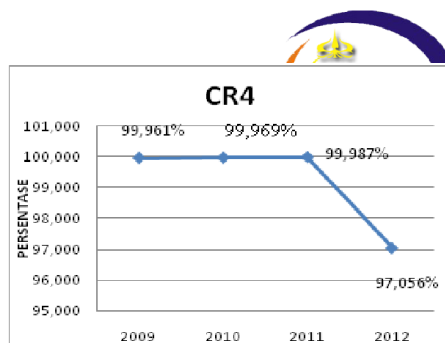
Tabel 6
Hasil Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Sepeda Motor
Tahun 2012

No	Merk	Penjualan Tahun 2012	Pangsa Pasar (%)	CR (%)	IHH
1	Yamaha	439.929	45,434	45,434	0,206426312
2	Honda	437.870	45,221	90,655	0,20449856
3	Suzuki	61.977	6,400	97,056	0,004096953
4	Kawasaki	28.502	2,943	100	0,000866464
5	Kanzen	-	-	-	-
TOTAL		968.278	100		0,415888289
					2,404491848

Sumber : Data diolah

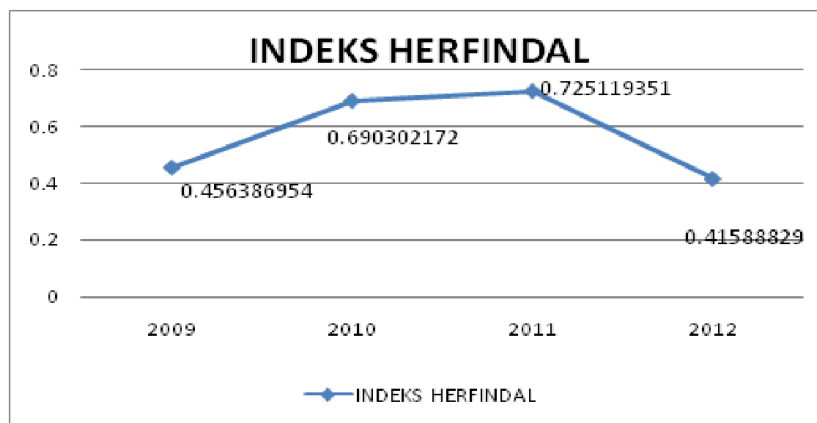
total penjualan sepeda motor Jakarta dari keempat merk kendaraan roda dua adalah 968.278 unit. Untuk pangsa pasar (*market share*) urutan pertama adalah Yamaha 45,434 persen, urutan kedua adalah Honda 45,221 persen, urutan ketiga adalah Suzuki 6,400 persen dan urutan keempat Kawasaki 2,943 persen, dimana konsentrasi pasar dari empat perusahaan (CR_4) terbesar pada industri sepeda motor tersebut adalah Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki dengan perolehan sebesar 97,056 persen.

Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) berdasarkan table di atas ialah sebesar 0,7251 artinya struktur pasar industri sepeda motor di Jakarta adalah struktur oligopoli ketat.



Sumber: Data diolah

Gambar 3
Grafik CR4 pada Industri Sepeda Motor Tahun 2009-2012



Sumber: Pengolahan data

Gambar 4
Grafik Indeks Herfindal-Hirschman pada Industri Sepeda Motor di Jakarta Tahun 2009-2012

Perkembangan Konsentrasi dan Indeks Herfindal Dalam Industri Sepeda Motor di Jakarta Pada Tahun 2009-2012

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa perkembangan konsentrasi rasio dari lima perusahaan industri sepeda motor terbesar di Jakarta yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan Kanzen.

Pada Tahun 2009 CR4 sebesar 99,961 persen yang menunjukkan bahwa angka tersebut termasuk oligopoli ketat. Pada tahun 2010 CR4 sebesar 99,969 persen angka tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan konsentrasi rasio pasar dari 99,961 persen dan termasuk oligopoli ketat. Pada tahun 2011 CR4 sebesar 99,987 persen yang artinya terjadi peningkatan konsentrasi rasio dari tahun sebelumnya. Selanjutnya tahun 2012 CR4 mengalami penurunan yang jauh dari tahun-tahun sebelumnya akibat adanya kebijakan peningkatan uang muka untuk penjualan sepeda motor sehingga harga motor menjadi mahal masyarakat membuat mengurangi pembelian sepeda motor di tahun 2012. Pada tahun ini sepeda motor Kanzen tidak berproduksi kembali di akibatkan karena ada konflik perusahaan sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan motor Kanzen.

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat perubahan nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) dari tahun 2009 sampai 2012. Perubahan yang terjadi pada CR₄ tahun 2009 sampai 2012 mengakibatkan

perubahan pada nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) yang berkisar antara 0,4158-0,7251 yang menunjukkan bahwa angka tersebut mendekati nol yang berarti struktur industri sepeda motor di Jakarta adalah oligopoli. Hambatan masuk dalam industri ini cukup besar sehingga tidak mudah bagi pemain baru yang dapat masuk dalam industri sepeda motor.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Simpulan

Struktur (Structure)

Dari hasil Konsentrasi Ratio(CR4) dari empat perusahaan terbesar tahun 2009-2012 sebesar 97,056 persen sampai dengan 99,969 persen dan nilai IHH sebesar 0,4158 sampai 0,7251 yang berarti bahwa industri sepeda motor di Jakarta berstruktur oligopoli ketat. Pada tahun 2009 sampai dengan 2012 penjualan sepeda motor di Jakarta di kuasai oleh sepeda motor merk Yamaha, urutan kedua sepeda motor merk Honda, urutan ketiga sepeda motor merk Suzuki, urutan keempat sepeda motor merk Kawasaki dan urutan kelima sepeda motor merek Kanzen yang hanya memproduksi hingga tiga tahun yaitu dari tahun 2009 sampai dengan 2011. Jika disimpulkan bahwa persaingan pasar industri sepeda motor sangatlah kuat. Ditahun 2009 penjualan sepeda motor mencapai 831.530 unit lalu di

tahun 2010 mengalami peningkatan yang sangat signifikan 1.107.187 unit, di tahun 2011 sebesar 1.140.528 unit dan di tahun 2012 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 968.278 unit hal ini disebabkan karena adanya peningkatan uang muka yang mengakibatkan masyarakat Jakarta kurang minat untuk membeli sepeda motor.

a. Perilaku (*Counduct*)

1. Strategi Promosi

Perusahaan berusaha untuk mengenal produk dengan cara mempromosikan produknya melalui iklan di televisi, koran, majalah, *billboard* dan media massa dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Iklan adalah salah satu bidang promosi yang penggunaannya dapat dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan keinginan dari pemesan. Yamaha mengoptimalkan *brand awareness* melalui iklan televisi dan kegiatan berskala nasional. Honda mempromosikan keiritan produknya dan, lebih mengandalkan desain *revolusioner*. Suzuki, memperkenalkan varian produk terbarunya dengan pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Kawasaki, mengambil strategi yang unik dengan fokus pada penjualan motor tipe *Sport*.

2. Strategi Produk

Industri sepeda motor dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan adalah melakukan inovasi, menciptakan produk baru serta memberikan ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup dan memberikan pelayanan terbaik pada saat penjualan maupun setelah penjualan mulai dari *showroom* dan bengkel.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam industri sepeda motor adalah berdasarkan kesepakatan antara produsen dan konsumen, dimana perusahaan tidak secara langsung menjual produk yang dihasilkan kepada para pembeli. Namun, melalui perantara atau penyaluran produk yaitu *main dealer* dan *direct dealer*.

4. Strategi Harga

Strategi harga dilakukan industri sepeda motor perusahaan memberikan potongan harga kepada *dealer* yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan kebijakan mengenai jangka waktu pembayaran bagi *dealer* untuk melunasi pembayaran.


Implikasi Kebijakan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penelitian:





1. Perlunya pengawasan oleh pemerintah untuk mengawasi kegiatan usaha sepeda motor supaya pendatang baru bisa bersaing terhadap industri sepeda motor lama dan juga adanya kecenderungan pasar industri sepeda motor di Jakarta semakin kompetitif dan konsentrasi .
 2. Penentuan harga tetap merupakan faktor dominan dan akan sangat menentukan produk tersebut sukses di pasaran, baik produsen besar maupun kecil harus sudah mulai memperhatikan tingkat perekonomian masyarakat di Jakarta dalam memproduksi produknya yang berkualitas dan terjangkau oleh daya beli konsumen Jakarta.
 3. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan, harus ada keseimbangan antara keduanya, jangan sampai konsumen punya pandangan pula bahwa rendahnya harga motor menunjukan rendahnya kualitas motor.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Andriningdiah, Astri. 2007. *Analisis Struktur Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 1997-2006*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, data produksi sepeda motor Indonesia.
- Bain, Joe. S. 1956. *Industrial Organization*, Wiley, New York
- Biro Pusat Statistik, Statistik Indonesia laporan Tahunan Berbagai Edisi.
- Case, Karl E & Ray C Fair. 2007. *Principles of Economics*. New Jersey, Printice Hall International.
- Diganegara, Yugi. 2007. *Analaisis Struktur Pasar Perilaku dan Kinerja Industri Sepeda Motor Indonesia Tahaun 2006-2010*.
- Diganegara, Yugi. 2012. *Analaisis Struktur Pasar Perilaku dan Kinerja Industri Sepeda Motor Indonesia Tahaun 2006-2010*. Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi Jakarta.
- Herlambang, Sugiarto tedy. Bastro, Sudjana & Rachmad. Kelana, Said. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*.
- Honda Motor Capai Penjualan 292.338 unit pada Oktober 2009. <http://www.infobanknews.com/2009/11/honda-motor-capai-penjualan-292-338-unit-pada-oktober-2009/>. (Diakses 14 November 2009)
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri: Konsep Dasar, Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Krisnadewara, P Didit. 2007. *Struktur pasar dan persaingan industri sepeda motor Di Indonesia 1998-2005*. Universitas Atma jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi.
- Kurniasari, Yanti. 2006. *Analisis Struktur Pasar dan Konsentrasi Industri*

- Mobil di Indonesia Tahun 2004-2008*, Fakultas Ekonomi Trisakti, Jakarta.
- Mengintip perseturuan Beat dan Mio. 2012. <http://edorusyanto.wordpress.com/page/46/?archives-list=1>. (Diakses 18 Mei 2012)
15. Profil Perusahaan 2009. <http://www.astra-honda.com/index.php/about>. (Diakses 22 april 2009)
- Motor Sport Paling Laris di Indonesia. 2010. <https://edorusyanto.wordpress.com/2010/10/31/motor-sport-paling-laris-di-indonesia/>. (Diakses 31 Oktober 2010)
- Penjualan Motor Honda di Jakarta Naik 44 Persen. 2011. <http://www.tempo.co/read/news/2011/01/04/171303605/Penjualan-Motor-Honda-di-Jakarta-Naik-44-Persen>. (Diakses 4 Januari 2011)
- PT. Kawasaki Motor Indonesia. Data produksi sepeda motor tahun 2009-2010.
- Santosa, Budi. 2004. *Analisis Struktur pasar industri otomotif Indonesia di era krisis 1997-2001*. Media Ekonomi vol.1. Tanggal 2 Agustus 2004 Jakarta.
- Sejarah Yamaha. 2010. <http://www.yamaha-motor.com/>. (Diakses 26 maret 2010)
- Strategi terbuka Astra Honda Motor. 2010. <http://forum.vibizportal.com/showthread.php?t=18046>. (Diakses 29 Desember 2010)
- Struktur Pasar. 2011.  <http://ayurajmanagement.blogspot.com/2011/01/strukturpas.html>. (Diakses 6 januari 2011)
- Wahyudi. 2006. *Analisis Struktur Pasar Industri Sepeda Motor Indonesia 2000-2005*. Fakultas Ekonomi Trisakti, Jakarta.

